

ISIPCA

PARFUM • COSMÉTIQUE • ARÔME



NEWS EN NOTES

LE CONCENTRÉ D'ACTUALITÉS EN PARFUMERIE, COSMÉTIQUE & ALIMENTAIRE
Réalisé par le Centre de Documentation et d'Information

FEVRIER 2015

N° 11

une école de la

 CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

SOMMAIRE

ALIMENTAIRE	1
AROME, ADDITIF, INGREDIENT, MP	1
ENTREPRISE & MARQUE	1
MARCHE SECTORIEL	2
MARKETING, COMMUNICATION	2
PACKAGING	3
PRODUIT	3
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	4
HYGIENE – BEAUTE – ENTRETIEN	5
ACTIF, MP, INGREDIENT	5
DISTRIBUTION	6
ENTREPRISE, MARQUE & PERSONNALITE	6
MARCHE SECTORIEL	7
MARKETING, COMMUNICATION	8
PACKAGING	9
PRODUIT, TENDANCE	9
REGLEMENTATION, CERTIFICATION	10
MAIS ENCORE...	11

EN

QUELQUES MOTS...

NEWS EN NOTES est un concentré d'actualités françaises et internationales du secteur PCA (Parfumerie, Cosmétique & Aromatique alimentaire). Il vous apporte une sélection d'informations économiques, marketing, juridiques, scientifiques...

Chaque mois, le CDI sélectionne pour vous les tendances, nouveautés et innovations extraites de la presse généraliste et spécialisée.

LISTE DES REVUES CONSULTABLES AU CDI DE L'ISIPCA

Revues spécialisées PCA

Beyond Beauty Mag	Expression cosmétique	Perfumer & Flavorist
Bio Linéaires	Industries Alimentaires et Agricoles	Process alimentaire
Cosmetics & Toiletries	Industries Cosmétiques	RIA
Cosmétique hebdo	Les Nouvelles Esthétiques	The World of Food Ingredients
Cosmétique Mag	LSA	WWD Beauty Inc
Cossmma	Manager de l'alimentaire	

Revues spécialisées autres

Emballage Digest
Emballage magazine
Formes de luxe
Formule verte
Innovation et Industries
Marketing Direct
Prodimarques - La revue des marques
Stratégies

Presse généraliste

Les Echos
Que choisir
Votre beauté

Revues professionnelles

Interface
LCGC Europe
Marketing Harvard Business Review

Arôme, Additif, Ingrédient, MP

La fleur de sureau, touche florale en vogue

La **fleur de sureau** est un ingrédient très recherché pour les cocktails et boissons. Cette base florale apporte un arôme insolite et original à la boisson ; il se marie bien avec les légumes et fruits verts (concombre, kiwi, feuille de basilic ou de menthe). Exemples cocktails : elderflower daiquiri (rhum ambré, liqueur de sureau, curaçao orange, piment, citron vert) ; green nights (gin, sureau, citron, concombre, basilic, sucre).

Leboulenger, Sylvie, LSA 2344, 27/11/2014, p.46-48

Fructose : des risques liés à des quantités excessives

Le fonds français Alimentation et Santé a demandé à des experts de faire le point sur des données récentes concernant le **fructose**. Les résultats montrent une association positive entre la consommation de boissons sucrées (riches en fructose) et la prévalence de l'obésité (particulièrement chez l'adolescent). En France, la consommation moyenne de fructose est estimée à 42 g/j/personne, et ne représente pas de danger pour la santé. Encart : Comparaison avec le glucose.

Richard, Sylvie, RIA HS 11/2014, 11/2014, p.10-11

Bêta-carotène issu d'algue

Le **bêta-algae** est un nouvel actif qui contient du bêta-carotène, caroténoïdes naturels provenant de la *Dunaliella salina* dont le taux (8% garantis) confère une activité antioxydante. Les bêta-carotènes contenus dans le bêta-algae sont des précurseurs de la vitamine A qui contribue à maintenir une peau et une vision normale, et maintenir une fonction normale du système immunitaire.

RIA HS 11/2014, 11/2014, p.29

Arôme naturel fumé

IFS-Concept' arôme a conçu un **arôme naturel de fumée** sans déclaration "arôme de fumée" pour les plats cuisinés, la charcuterie, les soupes et les sauces.

RIA HS 11/2014, 11/2014, p.38

Alternative au carmin pour les glaces

Sensient Food Colors Europe offre une alternative au **carmin** pour les glaces et les desserts glacés, donnant des couleurs rouges vifs d'origine naturelle et soutenant celles des fraises, framboises et cranberries.

RIA HS 11/2014, p.45

Des arômes pour compenser les baisses de sel et de sucre

IFF a développé des solutions pour compenser la réduction de sel et de sucre dans les aliments : la **solution sucrée** a été testée dans un yaourt à la fraise et a eu des impacts sur la douceur et sur les notes fruitées ; les **solutions salées** imitent une préparation à base d'oignon, de carotte et de citron.

RIA HS 11/2014, 11/2014, p.40

Arômes pour boissons et produits laitiers

Expressions Aromatiques propose de nouvelles **aromatisations de boissons** fruits-épices. Références disponibles : poire-gingembre, pomme-poivre-rose, orange-piment...

RIA HS 11/2014, 11/2014, p.44

Entreprise & Marque

Haribo, le numéro un européen du bonbon

Haribo, petite confiserie allemande fondée en 1920 par Hans Riegel, est devenue la star des sucreries en Europe. L'entreprise souhaite conquérir les Etats-Unis et la Chine. Chiffres-clés : plus de 2 Mds€ CA (estimation) ; 230 M€ ventes en France en 2014 (la fraise Tagada est le bonbon le plus vendu en France).

Soma, Martin, Management 226, 01/2015, p.32-34

Brasseries Kronenbourg

Brasseries Kronenbourg célèbre ses 350 ans. La marque lance une série limitée de trois boîtes anniversaire 1664 (350 ans de goût à la française ; 350 ans de repas à la française ; 350 d'apéritif à la française). Bénéficiant du label "Origine France garantie", 1664 incarne l'art de vivre à la française (finesse des saveurs, élégance).

Management 226, 01/2015, p.58

Volvic se veut plus volcanique

Volvic, l'eau plate de Danone Eaux France, fêtera ses 50 ans en 2015. La marque souhaite réaffirmer son origine : le Parc naturel régional des volcans d'Auvergne. Les étiquettes de la gamme ont été revues.

LSA 2344, 27/11/2014, p.44

Robertet cède sa filiale belge HVP à Nactis Flavors

Robertet (Grasse) a cédé, à **Nactis Flavors**, sa filiale en Belgique spécialisée dans la fabrication de produits HVP (hydrolysats de protéines végétales). Robertet continuera de développer son activité arômes salés. Le groupe annonce son installation à Singapour, en Colombie et prochainement en Inde.

Le Manager de l'alimentaire 238, 19/12/2014, p.15

Les sirops Monin vont doubler leur capacité de production à Bourges

Le site historique de l'entreprise **Monin** déménage et double sa capacité de production (elle passe de 30 à 50 millions de bouteilles). La marque de sirop se distingue en développant des parfums inhabituels et innovants. Derniers lancements : herbes, fruits et bubble gum. Monin communique sur les réseaux sociaux et y propose des recettes. Chiffres-clés : depuis les années 2000, Monin progresse sur tous ses marchés : France (+12% en 2014), EU, Asie (+20% en 2014).

Berkovicus, Christine, Les Echos 03/12/2014, 03/12/2014, p.28

Marché sectoriel

Les sauces s'accaparent avec brio la tendance bistrot

Le segment des **saucés** alimentaires est en hausse depuis 2012. Les marques répondent aux attentes des consommateurs en proposant de nombreuses variétés, textures et des packagings simples d'utilisation. Ce succès est dû à la tendance de la street-food et de la snack-food, avec des sauces originales : burgers, kebab, Jamaican BBQ. Les sauces chaudes restent dynamiques (+4,4% en vol., +2,9% en val.), avec des innovations autour de la sauce bolognaise.

Zombek, Laurence, LSA 2345, 04/12/2014, p.58-60

Le top 10 des soft-drinks 2014 salue le Seven Up Mojito

Classement des dix meilleurs lancements de **soft-drinks**, selon les ventes moyennes hebdomadaires en valeur ajustée (par magasin, en volume, valeur et en unités consommateurs), à fin novembre 2014. Présents dans le Top 10 : Seven Up Mojito, Orangina, Finley pamplemousse et orange sanguine, Finley citron et fleur de sureau, Lipton Ice Tea pêche-abricot, Oasis fraise et orange, liptonic, Schweppes framboise, Finley orange et cranberry, Fruit Shoot pomme-banane.

LSA 2347, 18/12/2014, p.18

Dossier : Crémèrie

Tendances du marché de la **crémèrie** : le drive est un levier de croissance ; les yaourts concentrés sont prometteurs (lancés en janvier 2014 par Danone et Yoplait, la catégorie pèse 52 M€, soit 2% de l'ultrafrais). Tops : fromages méditerranéens ; Flops : desserts, crèmes, desserts lactés. Chiffres-clés : 16,4 Mds€ CA crémèrie.

LSA 2349, 15/01/2015, p.44-53

Marketing, Communication

Seven up Free libère les talents

Seven up Free, la référence sans sucre de Seven up (Pepsico), met en avant les talents de personnes tirées au sort dans sa nouvelle campagne publicitaire intitulée : "**Feels good to be you**". Deux spots télévisés seront diffusés dans 140 pays. La marque a choisi Magda Sayeg, une tricoteuse de rue, pour vêtir son bus d'un gilet coloré.

Richardin, Anaïs, Stratégies 1792, 04/12/2014, p.20

La vache qui rit : première boîte collector du Lab'Bel avec un artiste

Bel lance une **boîte collector** La vache qui rit signée Hans-Peter Feldmann. C'est la première collaboration de Lab'Bel avec un artiste contemporain. D'autres créations sont prévues dans la perspective des 100 ans de la marque (printemps 2021).

Le Manager de l'alimentaire 237, 05/12/2014, p.2

Eristoff s'habille en street-art

Eristoff (Bacardi-Martini) lance un **packaging street art** en édition limitée, en partenariat avec Mambo et

Oxmo Puccino. Quatre bouteilles inédites seront disponibles sur les bouteilles d'Eristoff Black, Red, Blood Orange et Original. Un QR code est disponible sur chaque bouteille, expliquant l'œuvre des deux artistes.

ED 593, 11/2014, p.13

Ben & Jerry's célèbre ses fans

Ben & Jerry's surfe sur la tendance des selfies avec sa campagne "Celebrating Friendship", réalisée par InMobi et Mindshare en 2013. Les consommateurs se photographient avec des amis via l'application, puis reçoivent un coupon « une glace gratuite pour une achetée » dans le B & J le plus proche. Objectif : créer une proximité avec les consommateurs, en lien avec les valeurs et l'histoire de la marque.

Stratégies 1790 - Supplément, 20/11/2014, p.41

Packaging

Aquakid et les 50 bouteilles

Aquakid tente de réconcilier les enfants avec l'eau en proposant des packagings amusants et diversifiés : une dizaine de bouteilles (50cl) en forme d'animaux (cinq de ferme, cinq de jungle) ; chacune déclinée en cinq couleurs, soit au total 50 combinaisons différentes.

Lemoine, Denis, RIA 762, 12/2014, p.52

La première brique 100% d'origine végétale

Tetra Pak lance une **brique en carton** entièrement fabriquée à partir de matériaux renouvelables d'origine végétale. Ce nouvel emballage baptisé Tetra Rex végétal est composé de film polyéthylène basse densité et d'un bouchon en polyéthylène haute densité, tous deux provenant de canne à sucre. Le carton est certifié par le Forest Stewardship Council.

Process 1320, 12/2014, p.80

L'agroalimentaire s'oriente vers les polymères biosourcés

L'usage des **polymères biosourcés** se développe dans l'emballage, notamment en agroalimentaire : Bio-polyéthylène téréphtalate (BioPET) et Bio-polyéthylène (BioPE) sont les plus présents sur ce marché. Cette tendance, orientée vers le développement durable, permet des emballages rigides et souples.

Dinhill, On, Formule Verte 020, 12/2014, p.24-27

Produit

Les aromatisateurs d'eau, un geste à adopter

Les **aromatisateurs d'eau** se développent en 2014. Il s'agit de formules ultraconcentrées qui, lorsqu'on les presse dans l'eau, délivrent un sirop aromatisé. Deux références existent en France : Ouiz, l'enchanteur d'eau de Solinest (citron-citron vert ; pamplemousse rose ; menthe glaciale ; pomme verte) ; Mix & Go de Teisseire (fruits rouges ; trio d'agrumes ; pomme-cassis ; pêche-mangue). Deux nouvelles références, créées par Antésite, prévues fin 2014 : Fruisite et Thésite (sans sucre et sans édulcorant).

Leboulenger, Sylvie, LSA 2344, 27/11/2014, p.52-54

Premix pour boissons énergisantes

Stern Vitamin propose des **premix pour boissons énergisantes**. Trois références sont disponibles : une pour la stimulation du cerveau (combinaison de vitamines, minéraux et extrait de thé vert), une pour la relaxation (extrait de sureau) et une pour la beauté (utilisation de substances ayant des effets antioxydants et anti-âge).

RIA HS 11/2014, 11/2014, p.32

L'huile d'olive s'invite dans les yaourts

L'espagnol Ametller présente Yoligur, un **yaourt** écrémé dont les graisses animales ont été remplacées par de l'huile d'olive. Objectif : obtenir un yaourt allégé et sain qui reste agréable en bouche. Le yaourt se décline en cinq parfums : nature, pomme-poire-cannelle, grenade-orange, pêche-kaki et figue et thym.

Dereuder, Amélie, Process 1320, 12/2014, p.45

L'innovation, ce rempart contre la crise : Alimentaire

Présentation des tendances qui ont marqué **l'innovation 2014** : Cubanisto, une bière aromatisée au rhum ; Ouiz, le premier aromatisateur d'eau du marché ; St hubert pépites chocolat, un nouveau segment dans les margarines ; Soupissime instant, une soupe instantannée de Knorr ; Les recettes de l'atelier, des tablettes de chocolat Nestlé incrustées de fruits secs ; déodorants compressés Unilever (Monsavon, Rexona, Dove) ; Mix buffet, des plats cuisinés avec des bouillons naturels ; Sirop doseur de Teisseire, doté du premier doseur du marché.

Bianchi, Frédéric, LSA 2347, 18/12/2014, p.44-71

Du café dans le whisky

William Peel, leader des whiskys écossais, élargit sa gamme de **liqueurs à base de whisky** (ou whiskys aromatisés) avec le parfum café.

LSA 2349, 15/01/2015, p.62

La bière fruitée qui peut se boire jusqu'au bout de la nuit

Tourtel, marque née en 1839 et reprise par les Brasseries Kronenbourg en 1987, revient sur le marché en ouvrant un nouveau segment des **bières sans alcool** (5% du marché) : celui des fruitées. Elle lance Tourtel Twist, dont les ingrédients sont : 75% bière désalcoolisée, concentré de jus de fruit allongé d'eau, sucre (ni colorant, ni conservateur).

LSA 2349, 15/01/2015, p.62

Recherche, Formulation

La texture de la crème dessert mieux comprise

Le département Cepia de l'Inra a réalisé une étude sur les **interactions entre le carraghénane, l'amidon et les protéines de lait**, sur l'effet d'ordre d'incorporation de ces ingrédients et sur leurs fonctionnalités. Résultats : le carraghénane s'adsorbe sur la surface des grains d'amidon ; en revanche, en présence de protéines de lait, il s'accroche sur ces dernières, perdant toute capacité à coller aux grains d'amidon.

Richard, Sylvie, RIA HS 11/2014, 11/2014, p.18

Règlementation, Certification

Alimentation : Bruxelles veut plus d'informations sur les étiquettes

Le samedi 13 décembre 2014, un nouveau système d'**étiquetage** alimentaire a été mis en place dans tous les supermarchés de l'UE. Objectif : offrir aux consommateurs des informations plus claires, leur permettant de mieux décider ce qui est bon pour leur santé. La présence de 14 allergènes devra être obligatoirement signalée dans tous les aliments (lait, soja, arachide, noix...). Concernant les biscuits, l'origine des huiles qu'ils contiennent devra être spécifiée. Fin 2016, le nouvel étiquetage sera complètement en vigueur.

Bauer, Anne, Les Echos 12/12/2014, p.17

Nanomatériaux : les risques juridiques associés à leur utilisation

Le rapport de l'ANSES (avril 2014), portant sur les risques liés à l'utilisation des **nanomatériaux**, conclut à la toxicité de certains d'entre-eux (nanotubes de carbone). Le vide juridique ou l'incertitude scientifique ne pourront pas être invoqués par les industriels si la dangerosité des nanomatériaux utilisés dans leur(s) produit(s) venait à être ultérieurement prouvée (conscience du danger appréciée). Les entreprises n'échapperont pas au paiement des dommages-intérêts si des personnes sont exposées à un produit dangereux (maladie ou non). Des mesures de prévention seraient à mettre en place. Le **règlement 1223/2009** du Parlement européen et du Conseil du 30/11/2009, relatif aux produits cosmétiques, est le premier texte sectoriel communautaire à inclure des obligations spécifiques liées aux nanomatériaux. Le **règlement 1169/2011/UE** relatif aux denrées alimentaires aborde également ce sujet.

Gallage-Alwis, Sylvie, Industries Cosmétiques 04, 12/2014, p.42-44

Actif, MP, Ingrédient

Les diamants sont-ils éternels ?

Les **ingrédients précieux** se retrouvent dans de nombreuses formulations en 2014 : l'oud dans les parfums ; des extraits de perles chez Essential oils of Tasmania ; de l'eau à haute teneur en or proposée par Botanica aux fabricants de cosmétiques. A l'inverse, certains ingrédients populaires sont devenus précieux, comme le miel (Abeille Royale de Guerlain).

Garnier, Juliette, Cosmétique Mag 156, 12/2014, p.41

La madeleine de la parfumerie

La **fleur d'oranger** est un ingrédient utilisé depuis l'antiquité en parfumerie. Son parfum sucré et doux est souvent associé à un souvenir puisqu'il a inspiré de nombreux produits de soin de notre enfance : la crème Biafine, le lait Mustela, le shampoing Mixa Bébé. Cet ingrédient multifacette a été glorifié dans Fleurs d'oranger de Serge Lutens : à la fois lumineux, savonneux, capiteux et sombre. Lancements 2014 : Féminin Pluriel (Francis Kurkdjian) ; Bottega Venetta Knot (Givaudan).

Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 156, 12/2014, p.62

Givaudan sécurise son patchouli

Givaudan décide d'introduire le **patchouli** dans son programme Ethical Sourcing, consacré aux filières du naturel en danger avec des partenariats en Indonésie (principal pays producteur). Ce plan de protection, créé par Givaudan en 2013, sécurise l'approvisionnement et lutte contre la volatilité.

Vaz, Sylvie, Cosmétique Hebdo 653, 08/12/2014, p.3

Une nouvelle gamme basée sur l'extrait de coton

Strand cosmetics Europe lance une nouvelle gamme de produits de soin et de maquillage baptisée Dolcemanía. Les soins sont dédiés aux peaux sensibles et contiennent un **extrait de coton** polyvalent pour actif. Côté maquillage, l'objectif est identique : allier douceur, bienveillance et velouté. 90% de la production de l'entreprise est réalisée sur mesure.

Industries Cosmétiques 04, 12/2014, p.8

Actifs anti-âge, toujours rois !

Les actifs cosmétiques sont boostés par les produits **anti-âge** (tendance du marché). Estimées à 40% des ventes de matières premières cosmétiques, les spécialités sont à 50% utilisées dans les soins, 40% dans les produits capillaires et 10% dans les soins bucco-dentaires. A chaque marché, ses spécificités : actifs d'origine végétale pour Europe et EU ; protéines et peptides pour Brésil ; ingrédients d'origine biotechnologique pour Chine.

Maiz, D., Expression Cosmétique HS 12/2014, p.34-37

L'eau, source de plaisir

Dans l'industrie cosmétique, l'**eau** représente l'élément ajouté en grande majorité (jusqu'à 99% de la formule centésimale de certains produits). Elle doit être purifiée. Dans le cadre de la certification et sécurité d'emploi des produits cosmétiques, la qualité microbiologique est un paramètre d'analyse et de contrôle indispensable (trois tests majeurs : Aw, DGT, challenge test). L'eau ne peut être certifiée biologique (non issu de l'agriculture).

Dayan, Johanna / Bibollet, Marine / Pirnay, Stéphane, Industries Cosmétiques 04, 12/2014, p.39-41

Un challenge sensoriel à relever pour la cosmétique biosourcée

La cosmétique biosourcée se développe depuis 2-3 ans. Cette tendance s'explique par la peur des consommateurs vis-à-vis des produits chimiques, ainsi que par la réflexion et l'investissement des industriels par rapport à l'environnement. Les **matières premières biosourcées** sont plus instables que le fossile (les formules se complexifient) ; la texture des produits est plus grasse qu'avec le silicone (challenge sensoriel). Le marché des matières biosourcées est morcelé (multitude d'acteurs, petits volumes).

Latieule, Sylvie, Formule Verte 020, 12/2014, p.10-11

Les laboratoires Expanscience misent sur l'avocat

Le laboratoire **Expanscience** a développé une expertise autour de l'**avocat**, qu'il valorise à 100%. Il en extrait sept substances différentes, pour des applications diverses (produits pharmaceutiques et

dermo-cosmétiques). La poudre d'avocat permet de produire un sucre en C7 qui présente des propriétés de protection de la peau. Les peptides d'avocat sont utilisés comme actifs cosmétiques à l'action détoxifiante, repulpante, anti-âge et anti-purité. Chiffres-clés : 259,4 M€ CA 2013 ; 57 M produits fabriqués en 2013.

Dureuil, Aurélie, Formule Verte 020, 12/2014, p.36

Les ingrédients fonctionnels décryptés

Tendance du marché des **ingrédients cosmétiques fonctionnels** : croissance des ventes d'émollients (à base d'huiles végétales) en tant qu'ingrédients conditionneurs ; léger recul des ventes des conservateurs dits controversés (parabens) ; attente d'alternatives "vertes" aux solutions de conservation ; les surfactants "verts" restent plus coûteux que les tensioactifs (issus de ressources non renouvelables) ; le marché des abrasifs fait face, depuis 2012, au dossier des billes de polyéthylène (alternatives plus naturelles et biodégradables devraient se développer, comme la silice).

Maiz, D., Expression Cosmétique HS 12/2014, p.38-41

Distribution

Le "travel retail", nouveau laboratoire des marques

Les boutiques et centres commerciaux se multiplient dans les **aéroports**. Ces espaces sont stratégiques et deviennent des lieux de découvertes et d'expériences pour les consommateurs. Tendances : proposer des produits chers et exclusifs ; contextualiser les offres. Les **sites touristiques** prennent le même tournant et deviennent des pôles d'attraction commerciale majeurs (ex : Venise). Chiffres-clés : 60 Mrds\$ CA mondial 2013 (+10% sur un an).

Leboucq, Valérie, Les Echos 27/11/2014, 27/11/2014, p.21

La parapharmacie, ovni de la grande distribution

La **parapharmacie** est un circuit de distribution qui se distingue des supermarchés par la stratégie, le prix, le design (s'inspire des codes de la pharmacie), les produits (ne sont pas rangés par type mais par marque), le conseil (absent des grandes surfaces). Les parapharmacies misent sur les nombreuses offres (1757 références, contre 1504 en GMS).

Belloir, Mirabelle, LSA 2346, 11/12/2014, p.40-41

La GMS s'essouffle en France

Etat des lieux du marché de la beauté en **GMS**, en octobre 2014 : 7 Mds€ CA 2014 du secteur des produits cosmétiques en France (stable sur les sept dernières années), tiré par l'hygiène corporelle (+12,2% en val. entre 2008 et 2014) et en recul par le capillaire (-2,7%) ; la part des MDD en cosmétique varie de 8,5 à 15,4% en France et leurs ventes se stabilisent depuis quatre ans (concurrencées par celles des grandes marques ou marques leaders).

BG., Expression Cosmétique HS 12/2014, p.12-15

Le web s'invite dans la beauté

Sur le marché cosmétique français, **Internet** représente près de 7% des ventes d'hygiène-beauté en valeur (le drive pèse 2,3% ; le e-shops et pure players 4,3%). Il oblige les distributeurs, dont ceux du circuit traditionnel de la parfumerie, à s'interroger sur leur modèle. L'humain est recentré au cœur des stratégies du commerce.

Le Theuf, M., Cosmétique Mag 157, 01/2015, p.16-19

Entreprise, Marque & Personnalité

Yves Rocher fait la course en tête

Yves Rocher reste l'enseigne préférée des français en 2014. Les lancements à succès se sont multipliés (Anti-âge global ; Sérum végétal ; Riche crème). L'enseigne propose une large gamme anti-âge, segment apprécié des consommatrices.

De Seze, Sabine, Cosmétique Mag HS 08, 11/2014, p.22

Equilavenza fait pschitt

L'enseigne espagnole **Equivalenza** se veut être l'équivalent de Kiko en proposant des prix bas sur les parfums. Le concept est mal vu en France, considéré comme de la contrefaçon. Les stocks de produits ont été saisis en novembre 2014 après une plainte déposée par la Febea (Fédération des entreprises de la beauté) pour "détention, importation, vente et reproduction en bande organisée de marchandise de contrefaçon".

Garnier, Juliette, Cosmétique Mag 156, 12/2014, p.19

Email Diamant, 120 ans et toutes ses dents (blanches)

La marque de dentifrice **Email Diamant** célèbre ses 120 ans. Elle se lance sur les réseaux sociaux, présente un film publicitaire mettant en scène un

vampire ténébreux qui refuse de mordre une demoiselle aux dents jaunes, et signe un partenariat avec la comédie musicale "Le bal des vampires".

LSA 2343, 20/11/2014, p.54

"Il est important de diversifier notre distribution"

Interview d'Henk van der Mark, président d'**Estee Lauder** Companies France. Le groupe multiplie les stratégies de communication, permettant de promouvoir ses produits (ex : Octobre Rose dédié à la lutte contre le cancer du sein). Il reste stable en France en 2014 (+5% de croissance), porté par le succès des derniers lancements produits (sérum concentré réparateur Smart ; brosse nettoiyante Clinique Sonic System). Il se diversifie en misant sur les marques de niche (Frédéric Malle).

De Seze, Sabine, Cosmétique Mag 156, 12/2014, p.20-21

L'arbre vert renaît en beauté

L'arbre vert, marque de produits écologiques connue dans l'univers de l'entretien, repense son offre pour percer en hygiène-beauté. Ses produits ne contiennent aucune substance allergène et sont dotés d'extraits naturels et de nouveaux parfums (aloe vera, argan, algues marines).

Belloir, Mirabelle, LSA 2345, 04/12/2014, p.64

"Nous imaginons déjà la parfumerie d'après-demain"

Interview d'Isabelle Parize, Présidente de Nocibé et Directrice Générale de Douglas. Racheté en juin 2014 par Douglas, **Nocibé** est le deuxième acteur de la parfumerie sélective, devant **Marionnaud** et derrière **Sephora**. Cette fusion permet à Nocibé d'être le premier réseau en nombre de magasins (609 magasins, 456 en propre et 153 en franchise). La marque propre de Nocibé privilégie la beauté à petits prix et a obtenu des résultats satisfaisants depuis son lancement en 2012.

Belloir, Mirabelle, LSA 2345, 04/12/2014, p.28-29

Dear Rose poursuit son développement

La marque de parfumerie de niche **Dear Rose**, lancée en avril 2014 avec une collection de cinq fragrances, se développe à l'international : présente chez Harrods (Londres) depuis novembre 2014, elle est référencée dans près de 80 portes (Russie, Allemagne, Italie, Autriche, Benelux, etc). En France,

la marque est essentiellement commercialisée dans des parfumeries indépendantes, et arrive au Bon Marché.

Cosmétique Hebdo 655, 22/12/2015, p.5

"Nous voulons ouvrir 20 parfumeries par an"

Pour ses 30 ans, l'enseigne **Marionnaud** devient Marionnaud Paris (le groupe est né à Paris en 1984). Sa stratégie : moderniser le réseau (concept de magasin, baptisé "M5", en déploiement) ; développer l'e-commerce et l'm-commerce. Le flagship des Champs-Élysées est un outil formidable de communication à l'international (+40% trafic depuis sa reconception, il y a un an). Chiffres-clés : 722 M€ CA 2013 ; 520 points de vente en France ; 380 employés dans le monde.

Belloir, Mirabelle, LSA 2349, 15/01/2015, p.28-29

Fiabila, un géant fiable mais discret

Fiabila est, depuis sa création en 1977, spécialisé sur un segment unique : le vernis à ongles. Positionné à l'échelle mondiale, la marque touche les marques sélectives et le mass-market. Elle est implantée au Mexique, Inde, Japon, Etats-Unis ; présente en tant que start-up en Chine, Brésil, Russie. L'innovation (R&D) occupe une place importante dans sa stratégie. Chiffres-clés : 90% des ventes réalisées hors France ; 13 usines dans 8 pays.

Maruchitch, R., Cosmétique Mag 157, 01/2015, p.14

Marché sectoriel

Les soins, nouvel eldorado pour les capillaires

Les habitudes de consommation des **produits capillaires** ont changé en 2014. Tendances : les consommateurs sont en quête d'efficacité (ex : les sérums), de sensorialité (ex : les huiles et gelées) et de praticité (ex : les soins sans rinçage et les sprays). Les marques surfent sur cette tendance en proposant des produits innovants : Le petit soin (Le Petit Marseillais) ; Huile elixir miracle (Schwarzkopf) ; CICA-Crème (L'Oréal Paris).

Belloir, Mirabelle, LSA 2343, 20/11/2014, p.40-44

Haut les masques

Le marché des **masques imprégnés** se développe en France, grâce aux nouvelles technologies (ex : la biocellulose). Proposés par les marques de luxe (Dolce&Gabbana, Ménard), par les chaînes

d'instituts (Guinot), et par les grandes enseignes du sélectif (Sephora), les masques sont perçus comme pratiques, simples d'utilisation et efficaces dès la première utilisation. Innovation 2014 : le masque tissu avec des encoches pour les oreilles, renforçant maintien et effet liftant (Tech-Nature).

Bailly, Marianne, Cosmétique Mag 156, 12/2014, p.47

De l'or en doses pour les lessives

En 2014, le marché des **lessives** stagne ; celui des capsules explose (23,2% PDM). Les capsules sont le deuxième segment des lessives, derrière les liquides (55,4% PDM). Ce succès s'explique par la hausse des promotions et des innovations (références parfumées, capsules double action, formats familiaux). Leaders du marché : Ariel (Procter & Gamble), suivi par Skip (Unilever) et Le Chat (Henkel).

Belloir, Mirabelle, LSA 2344, 27/11/2014, p.56-60

Luxe, design et volupté

En 2014, le **luxe** n'est plus perçu comme inaccessible et provocateur. Les marques ont pour ambition de transmettre des valeurs positives à travers un retour aux fondamentaux : design épuré, utilisation de matières nobles (cuir, bois), valorisation du verre pour les flacons de parfum. Le luxe accorde de l'importance à la naturalité (visible dans les publicités) et aux couleurs (essentiellement le noir et l'or).

Carronnier, Vanessa, Cosmétique Mag 156, 12/2014, p.54

The WWD Beauty Inc Awards

Le magazine WWDBeautyInc recense les **produits phares de l'année 2014** : Ultimune power infusing concentrate, Shiseido ; They're real push-up liner, Benefits Cosmetics ; Sì, Giorgio Armani ; Miracle gel, Sally Hansen ; regenerist luminous collection, Olay ; 7 day keratin smooth, Tresemmé. Egalement, les **marques de l'année** : E.L.F Cosmetics (mass) ; Urban Decay (Prestige). **L'entreprise de l'année** : L'Oréal USA.

WWDBEAUTYINC 2014/12, 13/12/2014, p.25-31

Le Brésil au centre de toutes les attentions

Le **marché Brésilien** est le principal moteur de l'industrie cosmétique (se place au 3e rang mondial, tous segments confondus, derrière les Etats-Unis et la Chine, en lieu et place du Japon). Le Brésil est le

premier consommateur de déodorants et parfums ; le segment capillaire constitue sa force ; celui des soins corps et du maquillage sont stratégiques. Le mass-market domine ; le circuit premium gagne des parts de marché. Chiffres-clés : 43 Mds\$ ventes 2014 Brésil ; +12% croissance marché cosmétique Amérique latine, contre +5,2% marché global. Encart : croissance des principaux marchés ; classement par catégories (Brésil).

Maiz, D., Expression Cosmétique HS 12/2014, p.20-23

Cosmétique bio : quel avenir ?

Le marché de la **cosmétique bio** représente 3 à 4% du marché des cosmétiques en France. Il est en pleine évolution : les consommateurs seraient prêts à consommer davantage bio ; les produits font preuve d'innovation et de performance, et s'exportent. Quatre scénarii évoqués pour 2025 : la cosmétique bio partagée (marché morcelé) ; la cosmétique bio gagnante (valeur reconnue et soutenue par les pouvoirs publics) ; la cosmétique bio financière et libérale (démarche RSE, cosmétique naturelle) ; la cosmétique bio diluée (le local attire plus que le bio).

Bertrand, Nicolas / Santonnat, Betty, Expression Cosmétique HS 12/2014, p.24-26

Marketing, Communication

Au plus près des attentes clients

Le **service client** revient en force après avoir été délaissé à cause du boom des e-commerces. Objectif : le service est un outil de fidélisation face à la concurrence. Les consommateurs sont plus fidèles à un point de vente et à un vendeur en particulier, qu'à un produit. En Corée, des soins personnalisés sont proposés aux clientes dans des cabines VIP.

Le Theuf, M., Cosmétique Mag 156, 12/2014, p.36-37

Parfum de victoire pour Nivea Men

Le partenariat entre la marque **Nivea Men** et le club de football Paris Saint-Germain remportent le **Grand Prix Stratégies du sport** grâce à la campagne publicitaire menée en 2014. La marque de cosmétique a déployé une stratégie très large : communication dans la presse, à la télévision (deux films), promotion dans les points de vente, échantillonnage au Parc des Princes, animation, jeu sur internet, etc. Encart : Entretien "Le PSG est un levier fort et puissant".

Fraioli, Bruno, Stratégies 1790, 20/11/2014, p.10-12

Marionnaud enchante les Champs

Dans le cadre de sa campagne de communication "Noël et Merveilles", Marionnaud a installé un dispositif spécial dans sa parfumerie des Champs-Élysées, à Paris : un calendrier de l'Avent géant (2 mètres de haut) permet aux clients de gagner quotidiennement un parfum grâce à l'une des clés distribuées par les conseillères et hôtesse pour ouvrir la case du jour.

Cosmétique Hebdo 653, 08/12/2014, p.2

Labello joue le digital

Après Coca-Cola et Nutella, la **personnalisation** arrive dans l'univers beauté : Labello (Beiersdorf) lance une campagne de communication décalée sur Internet et propose aux fans de gagner une Labello Box et un capuchon personnalisé avec son prénom. Le 10 décembre 2014, la marque avait mis en ligne une vidéo qui met en scène ses produits.

Cosmétique Hebdo 654, 15/12/2014, p.3

Dove et ses drôles d'ambiguïtés

En 2004, une étude sociologique à l'international montre que seuls 2% des femmes se trouvent belles (4% en 2011). Dove (Unilever) s'en inspire et conçoit l'une des **sagas publicitaires** les plus populaires de la décennie en proposant des modèles qui cassent les codes de la mode. Concept : inviter les femmes à révéler leur "vraie beauté", leur montrer qu'elles sont plus belles qu'elles ne le croient.

Richebois, Véronique, Les Echos 05/01/2015, p.22

Packaging

L'espace d'un parfum

L'art du **flaconnage** existe depuis plusieurs siècles et demande un travail minutieux. Les flacons s'incrument de symboles et d'illustrations qui incarnent les valeurs de la marque. Exemples : Envol (Ted Lapidus) en verre bleu zébré d'un éclair d'or, symbolisant la déchirure du ciel par les voyageurs de l'espace.

Delbourg-Delphis, M., Vogue Beauté, 04/1983, p.97-100

Les déodorants féminins

Technologie, soin, naturalité et féminité sont quatre axes stratégiques directement liés au packaging des **déodorants féminins**. Points forts des différents conditionnements : "pharmaco" (étui en carton

empruntant les codes des produits dermatologiques) se positionne sur le haut de gamme ; roll-on est facile d'usage ; aérosol propose un avantage en termes d'écoconception ; applicateurs permettent un dosage très précis.

Emballages Magazine 966, 12/2014, p.56

Produit, Tendances

Un bonbon "sent bon"

Le confiseur Bulgare, Ventsislav Peychev, a développé Deo, un **perfume candy**. Il s'agit d'un bonbon qui neutralise les odeurs corporelles et les remplace par une senteur de rose. L'intensité de cet effet varie selon la corpulence de la personne et la quantité de bonbon ingéré. Le créateur s'est inspiré de travaux sur le géraniol, une molécule présente dans l'huile de rose et non décomposée par la digestion mais directement secrétée par la peau. Plusieurs références existent : bonbon mou, sans sucre, lavande ; disponibles dans certains pays d'Europe (Amazon) et aux EU.

Cosmétique Hebdo 652, 01/12/2014, p.4

Booba lance un parfum "Izi"

Booba lance son premier parfum : Izi. La maison grasse SFA Romani a imaginé la composition de cette fragrance : une fougère-aromatique qui se distingue par des notes amandées, dans un flacon en forme de grenade. Disponible dans 500 points de vente dans le monde, dans les boutiques Ünküt, appartenant au rappeur français.

Cosmétique Magazine 156, 12/2014, p.66

Quand la cosmétique se pique d'esthétique

Les **soins de beauté** s'inspirent de l'univers médical pour proposer des alternatives aux interventions. Dès 1970, les premiers soins effet "lifting" sont apparus ; suivis par les soins "peeling" (ex : Night Peel de Lierac), et des crèmes à effet "laser" (ex : Laser de Gatineau). En 2014, on mise sur les extraits végétaux et le recyclage de certaines molécules issues de médicaments.

Pham, Linh, Cosmétique Mag HS 08, 11/2014, p.34-35

Chanel et Capsum font des bulles

Le codéveloppement entre Chanel et Capsum vient d'aboutir à la création du prochain soin de la marque de luxe : Hydra Beauty Micro Sérum. Les recherches

se sont portées sur la microfluidique, avec pour objectif de gagner en sensorialité et en préservation des actifs. Cela a donné lieu à la mise au point de microbulles de beauté sans membrane gélatineuse, permettant d'avoir 100% d'actifs dans la formule. Lancement prévu le 16 janvier 2015.

D'Erceville A., Cosmétique Hebdo 652, 01/12/2014, p.4

Les colognes proclament leur indépendance

La **cologne** est très dynamique sur tous les circuits de distribution en 2014 (+8,2% des ventes 2014). Considérée comme le parent pauvre de la parfumerie dans les années 70-80, mal perçue par les spécialistes, elle est revenue au goût du jour grâce à Frédéric Malle et Jean-Claude Ellena avec Cologne Bigarade. Cible visée : des consommateurs qui ne portent habituellement pas de parfum, ou cherchant des jus peu dérangeants.

Paillès, Lionel, Cosmétique Mag 156, 12/2014, p.44-45

Des produits pour grandir

Les marques de cosmétiques ciblent les **juniors**. Trois gammes dédiées aux enfants ont été présentées lors du salon Beyond Beauty 2014 : Prélude de PhytoSuisse, Little Siberica de Siberica, et Nougatine Paris. Selon NosJuniors.com, les 6-12 ans seraient 42% à utiliser une crème quotidienne. Chiffres-clés : 210 M€ marché du soin pour enfants en 2011.

D'Erceville A., Cosmétique Mag 156, 12/2014, p.50

Benefit invente le mascara bigoudi

Benefit présente son nouveau **mascara** : le Roller Lash, un mascara bigoudi. Il dispose d'une formule soin recourbante qui aide au brushing du cil, une brosse avec des mini-crochets qui accrochent le cil avant de l'enrouler, et un essoreur pour bien doser. Cible : consommatrices ayant des cils trop courts et droits, ou aux petits yeux. Lancement prévu en mars 2015, dans les boutiques Sephora.

Cosmétique Hebdo 654, 15/12/2014, p.8

En 2015, visez le rouge Marsala

Pantone, après recherche des couleurs les plus influentes dans le monde, dévoile la **couleur de l'année 2015** : le Pantone 18-1438 Marsala. Ce coloris trouve de nombreuses applications, dans le monde de la beauté et des cosmétiques notamment.

Industries Cosmétiques 04, 12/2014, p.6

Un modèle standard de fiche produit

La mise en application d'une **fiche-produit standardisée** dans le secteur de la parfumerie sélective est effective depuis fin 2014. Objectif : permettre au fabricant de fournir à ses clients toutes informations relatives au produit. Les données logistiques, marketing, réglementaires ou celles à destination du consommateur (descriptif produit et images) sont référencées dans un seul support.

Les Nouvelles Esthétiques 676, 12/2014, p.160

Cosmétologie : évolution des enjeux réglementaires

La réglementation européenne est importante pour la protection des industriels comme pour la garantie de sécurité des consommateurs, à condition que le cadre juridique soit stable. Les avancées et perspectives du **règlement européen** sont : la chaîne de responsabilité a été établie ; les procédures simplifiées (portail de notification des produits cosmétiques) ; les exigences en matière de sécurité des produits renforcées ; un glossaire de la dénomination commune des ingrédients viendra en complément de ce dispositif.

Romain JF., Industries Cosmétiques 04, 12/2014, p.31 -36

Des allégations sous contrôle

Les **allégations** portant sur les caractéristiques ou la fonction d'un cosmétique doivent suivre six critères : conformité à la législation (respect de la loi) ; véracité (informations vérifiées ; faits avérés) ; éléments probants (preuves de l'allégation annoncée) ; sincérité (performance prouvée) ; équité (ne pas dénigrer la concurrence) ; choix en connaissance de cause (informations clairement explicitées aux consommateurs). Ces critères sont élaborés par un groupe de travail présidé par la **Commission européenne** (qui présentera un rapport au Parlement et au Conseil sur la publicité au plus tard le 11 juillet 2016).

Vaz, Sylvie, Cosmétique Magazine 157, 01/2015, p.20

MAIS ENCORE...

Distribution

Le vent tourne pour l'e-commerce

Le marché français du **cybercommerce** connaîtra en 2014 une croissance à deux chiffres (56,5 Mds€). La tendance évolue : les comportements des consommateurs changent ; ils reviennent en magasin. Les enseignes se sont modernisées et leur taux de pénétration est en hausse (3,7 points par rapport à 2013). L'avenir est au "cross canal" ; les "pure players" stagnent et pourraient ouvrir des points de vente (ex : Amazon à New York).

Bertrand, Philippe, Les Echos 09/12/2014, p.8

Événement

Une exposition virtuelle accessible à tous

A l'occasion du congrès international de l'IFSCC 2014 (Paris), la Bibliothèque interuniversitaire Santé propose une exposition virtuelle sur les rapports entre la science et les technologies dans le domaine des cosmétiques. Exposition intitulée "Secrets de beauté : la cosmétique en France, une industrie à la croisée des sciences et des savoirs" ; consultable en ligne :

<http://www.biusante.parisdescartes.fr/cosmeto/fr>

Industries Cosmétiques 04, 12/2014, p.4

Marketing

La musique fait vendre

La musique a un rôle majeur sur les ventes en **magasin**. Selon une étude réalisée par Sacem / Mood Media, 71% des enseignes diffusent de la musique pour créer une ambiance (76%) et permettre aux clients de passer un bon moment (53%). Sans musique, 71% des consommateurs trouveraient le lieu moins convivial et 61% seraient gênés par le bruit ambiant. Le choix de la musique doit être adapté aux attentes et aux profils des consommateurs.

Cardin-Changizi, P., Cosmétique Mag 156, 12/2014, p.24

Règlementation, Certification

Nanomatériaux : les risques juridiques associés à leur utilisation

Le rapport de l'ANSES (avril 2014), portant sur les risques liés à l'utilisation des **nanomatériaux**, conclut à la toxicité de certains d'entre-eux (nanotubes de carbone). Le vide juridique ou l'incertitude scientifique ne pourront pas être invoqués par les industriels si la dangerosité des nanomatériaux utilisés dans leur(s) produit(s) venait à être ultérieurement prouvée (conscience du danger appréciée). Les entreprises n'échapperont pas au paiement des dommages-intérêts si des personnes sont exposées à un produit dangereux (maladie ou non). Des mesures de prévention seraient à mettre en place. Le règlement 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30/11/2009 relatif aux produits cosmétiques est le premier texte sectoriel communautaire à inclure des obligations spécifiques liées aux nanomatériaux. Le règlement 1169/2011/UE relatif aux denrées alimentaires aborde ce sujet.

GA. S., Industries Cosmétiques 04, 12/2014, p.42-44

Sens

L'initiation aux 600 plaisirs

Le sens de l'**odorat** est mal perçu, pourtant il permet de connaître des sensations pures : naissance du sentiment, source de la mémoire, temps retrouvé. Encart : L'apprentissage des parfums.

Alaux, Janine, Vital, 01/1983, p.31-32

Rendez-vous au début du mois prochain pour un nouveau concentré d'actualités !

Retrouvez NEWS EN NOTES sur notre site Internet
www.isipca.fr

Pour tous renseignements et pour toutes suggestions ou remarques

*Le CDI reste à votre disposition
et se fera un plaisir de vous répondre :*

Tél. : +(33) 1 39 23 70 37

Courriel : cdi@isipca.fr

Sur le site de l'Isipca :
34-36 rue du Parc de Clagny
78000 VERSAILLES

Horaires d'ouverture

Public interne à l'Isipca

Lundi au Vendredi : 12h30 - 14h

Sauf Jeudi : 9h30 - 12h ; 14h - 17h

Public externe

Sur rendez-vous uniquement